



## PENGARUH GCG, CSR, DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Mefriyudi Wisra<sup>1</sup>, Defri<sup>2</sup>, Muhammad Rahmat<sup>3</sup>, Silvia Rizli Basnawati<sup>4</sup>

Universitas Ibnu Sina

Email: [mefriyudi3@gmail.com](mailto:mefriyudi3@gmail.com), [defri.s.e.m.ak@gmail.com](mailto:defri.s.e.m.ak@gmail.com), [muhhammad.rahmat@uis.ac.id](mailto:muhhammad.rahmat@uis.ac.id),  
[muhhammad.rahmat@uis.ac.id](mailto:muhhammad.rahmat@uis.ac.id), [silvia.rizli.basnawati@uis.ac.id](mailto:silvia.rizli.basnawati@uis.ac.id)

### *Abstract*

*This study aims to examine the effect of GCG, CSR, and Leverage on Firm Value with Profitability as a moderating variable. The sample used in this study uses manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) in the period 2016 to 2020. The number of samples used is 25 companies with 125 observations. The sample method used in this research is purposive sampling, while the data analysis method used is panel data regression using the SPSS program.*

*The results of this study indicate that GCG has a positive effect on firm value, CSR has no negative effect on firm value, and leverage has a positive effect on firm value. Meanwhile, profitability as a moderating variable weakens Good Corporate Governance on firm value.*

**KeyWords:** *GCG, CSR, Leverage, Company's Value, Profitability*

### **1. Pendahuluan**

Perusahaan merupakan suatu badan yang memiliki aktivitas di dalamnya yang dilakukan secara terus menerus untuk memperoleh penghasilan dengan cara berniaga atau menyerahkan barang (Dharnayanti, 2017). Peningkatan nilai perusahaan merupakan salah satu tujuan jangka panjang yang akan dicapai perusahaan. Proses memaksimalkan nilai perusahaan tidak jarang menimbulkan konflik antara manajer dan pemegang saham dikarenakan manajer memiliki kepentingan dan tujuan lain yang bertentangan dengan tujuan utama perusahaan sehingga sering mengabaikan beberapa kepentingan pemegang saham (Haruman T, 2008). Di Indonesia Corporate Governance cukup sering menjadi pembahasan di berbagai penelitian. Isu-isu terhadap Corporate Governance mulai menyeruak pada tahun 1997 disaat krisis ekonomi melanda Indonesia dan negara Asia lainnya. Akibat dari krisis tersebut, beberapa pihak yang berwenang mewajibkan perusahaan untuk dapat mematuhi semua kode praktik Corporate Governance guna mendorong terciptanya akuntabilitas, transparansi, dan keadilan bagi stakeholder (Halim & Christiawan, 2017). Penerapan GCG diharapkan dapat menambah dan memaksimalkan nilai perusahaan (Retno & Priantinah, 2012). selain itu, penerapan GCG, juga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap nilai sebuah perusahaan (Fatoni dan Sulhan, 2020).

Corporate Social Responsibility, adalah salah satu implementasi dari GCG dimana pelaksanaannya akan akan mengurangi pendapatan dan profit akan turun. Namun dengan terlaksananya *Corporate Social Responsibility*, citra perusahaan akan meningkat sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan (Dzikir, Syahnur, & Tenriwaru, 2020). Penerapan program CSR yang dilakukan sebuah perusahaan harus dapat menampung kebutuhan masyarakat sekitar bukan hanya untuk peningkatan nilai perusahaan, namun diluar perusahaan juga perlu diperhatikan seperti kondisi lingkungan dan sosialnya (Kurnia, Shaura, Raharju, & Resnawaty, 2019).

Salah satu manfaat dalam melakukan kegiatan CSR adalah penjualan meningkat karena reputasi perusahaan yang baik dan rasa tanggung jawab (Kotler dan Lee, 2005; Christian dan Leki, 2013). Profitabilitas yang tinggi dapat mengindikasikan bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba yang lebih banyak. Dengan kata lain, perusahaan mampu memperkuat kegiatan tanggung jawab sosialnya dan mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunannya (Kalsum, 2017). Sesuai dengan penelitian Anggasta dan Suhendah (2020), yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, didukung oleh Monalisa (2019), profitabilitas yang dihitung dengan menggunakan rumus *return on assets* menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. Dengan valuasi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan nilai pemegang saham karena banyak investor yang memilih untuk berinvestasi pada saat perusahaan sedang menguntungkan.

*Leverage* adalah kekuatan pada perusahaan memanfaatkan sebuah aktiva dan atau dana yang di dalamnya terdapat beban permanen seperti hutang atau saham istimewa guna memperbesar penghasilan bagi pemilik perusahaan. Kebijakan adanya *leverage* akan muncul jika suatu perusahaan mendanai operasionalnya dengan memanfaatkan uang yang memiliki beban permanen (bunga) (Moleong, 2018). Menurut Monalisa (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *leverage* memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan.

Walaupun riset ini memiliki beberapa riset sebelumnya yang mendukung, namun juga terdapat beberapa riset yang berbeda. Terdapat perbedaan antara r ini dengan penelitian Fatoni & Sulhan (2020), Anggasta & Suhendah (2020), Monalisa (2019) dan Rahayu & Mildawati (2017) yaitu tahap pengambilan sampel dan periode laporan tahunan. Peneliti tertarik untuk meneliti dan memilih perusahaan manufaktur sektor *Consumer non cyclicals*, makanan dan minuman, karena industri manufaktur merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi dan menjual produk. Adapun proses yang dimulai dengan pembelian bahan baku, mengolah bahan baku menjadi bahan jadi dan mengemas (melakukan packing) bahan yang sudah jadi untuk dijual ke *customer*. Proses tersebut membuat perusahaan manufaktur memiliki risiko yang tinggi terhadap lingkungan dan kinerja keuangan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penelitian ini mengangkat beberapa rumusan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai. Perumusan pada riset ini antara lain, bagaimana pengaruh GCG, CSR, Leverage, dan Profitabilitas terhadap Nilai perusahaan, dan apakah profitabilitas sebagai variabel moderasi mempengaruhi hubungan GCG dan CSR terhadap nilai perusahaan. Selain perumusan masalah, penelitian ini juga memiliki beberapa tujuan yang akan dituju yaitu, mengetahui dan menganalisis pengaruh GCG, CSR, Leverage, dan Profitabilitas terhadap nilai perusahaan, mengetahui pengaruh profitabilitas sebagai variabel moderasi hubungan CSR dan Leverage terhadap nilai Perusahaan.

## **2. Kajian Pustaka / Kajian teori**

### **Teori Sinyal (Signalling Theory)**

Teori Sinyal (Signalling Theory) menjelaskan bahwa pemilik informasi menyediakan sinyal berupa informasi perihal keadaan dan kinerja perusahaan kepada investor (Spence (1973), Putri (2020)). Menurut Spence (1973) terdapat 2 pihak yang terlibat dalam teori ini yaitu pihak internal seperti manajemen perusahaan yang memberikan sinyal dan pihak eksternal seperti investor yang diberikan sinyal, lalu ditelaah apakah sinyal tersebut memberikan sinyal positif (berita baik) atau

### **Teori Keagenan (Agency Theory)**

Teori keagenan (Agency Theory) yaitu teori yang mempelajari keberadaan suatu kontrak yang melandasi hubungan antara principal dan agen dimana principal memerintah agen untuk melakukan jasa dan memberikan wewenang untuk membuat keputusan terbaik bagi

*principal* (Jensen & Meckling, 1976). Selain itu, juga digambarkan bahwa manajemen sebagai para agen Siapa pun yang bertanggung jawab untuk mengoptimalkan kepentingan klien menerima kompensasi dari kontrak sebagai imbalannya. Teori keagenan dapat dibagi menjadi dua teori: teori legitimasi dan teori pemangku kepentingan. Teori legitimasi didasarkan pada kontrak sosial antara organisasi dan komunitas, dan harus ada tujuan organisasi yang konsisten dengan nilai-nilai yang dianut dalam masyarakat (Ratmo & Sagala, 2015). Teori stakeholder merupakan reaksi manajemen terhadap lingkungan bisnis yang ada (Laplume, Sonpar, dan Litz, 2008). Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan mereka, dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan mereka. Apalagi tidak seperti mereka yang memiliki kendali atas ketersediaan sumber daya yang digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan, seperti: B. Pekerja, Pelanggan dan Pemilik (Ghozali dan Chariri, 2007).

### **Good Corporate Governance (GCG)**

Good Corporate Governance (GCG) adalah sebuah rangkaian dan struktur yang dijalankan perusahaan dengan tujuan paling utama untuk menambah nilai pemegang saham rentang kurun waktu yang lama dengan selalu memperhatikan tingkat kepentingan stakeholder (Rahmawati, Roekhudin, & Prastiwi, 2021). Menurut Komite Nasional Kebijakan *Governance*, terdapat beberapa prinsip dasar dari *Corporate Governance* yang baik untuk diaplikasikan yaitu keterbukaan informasi, akuntabilitas, independensi, pertanggung jawaban, kewajaran dan kesetaraan. Selain itu, menurut Halim & Christiawan (2017) terdapat empat manfaat dari penerapan *corporate governance* yaitu menciptakan proses pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, memberikan pembiayaan yang lebih murah dan tidak kaku, mengembalikan kepercayaan investor dalam menginvestasikan modalnya, dan menguntungkan seluruh pemegang saham melalui peningkatan dividen. Puas dengan kinerja perusahaan.

### **Corporate Social Responsibility (CSR)**

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah sebuah pandangan pada korporasi dan perannya pada masyarakat yang dapat memikul tanggung jawab perusahaan untuk mengejar tujuan selain memaksimalkan keuntungan dan tanggung jawabnya terhadap para pemangku kepentingan (Rahmawati, Roekhudin, dan Prastiwi, 2021). Pada The World Business Council for Sustainable Development (2018), menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, untuk mencapai manfaat konstan bagi pembangunan ekonomi dan kualitas hidup karyawan dan masyarakat. menyatakan bahwa itu adalah komitmen bisnis yang dijalankan perusahaan secara berkelanjutan (Kinasih, Oktafiyani & Yovita, 2018). Pelaksanaan CSR penting dilakukan sebagai investasi sosial oleh suatu perusahaan, untuk memperoleh pandangan yang positif, untuk memperoleh izin bertindak dari masyarakat sekitar perusahaan sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan, untuk mengurangi risiko sebagai bagian dari manajemen, untuk menghindari konflik di dalam perusahaan dan masyarakat (Nayenggita, Raharjo & Resnawaty, 2019).

### **Leverage**

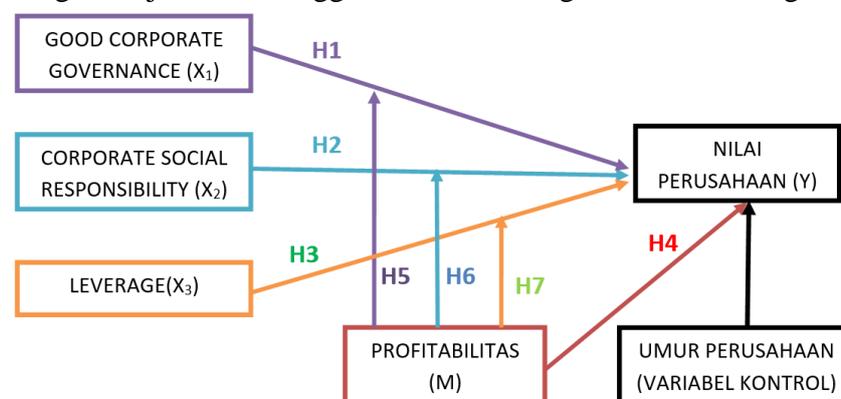
Leverage dapat dipahami sebagai perkiraan risiko yang melekat pada suatu perusahaan. Investor umumnya menghindari perusahaan dengan leverage yang tinggi, terutama jika perusahaan gagal memenuhi kewajibannya secara tepat waktu, karena semakin tinggi leverage, semakin tinggi risiko untuk dibebankan (Hery, 2017).). Menurut Sartono (2015), ada lima jenis pengukuran rasio leverage. Yaitu, leverage, leverage, pendapatan bunga dari waktu ke waktu, cakupan biaya tetap, dan cakupan layanan utang.

## .Profitabilitas

Profitabilitas merupakan ukuran rasio yang digunakan untuk mengukur efektivitas pengelolaan bisnis secara keseluruhan, yang ditunjukkan dengan kecil atau besar keuntungan dari hubungan penjualan atau investasi (Suryana & Islami, 2018). Menurut Brigham & Dave (2012), ada lima ukuran profitabilitas yaitu: *gross profit margin*, *net profit margin*, *return on investment*, *return on equity*, dan *earning*.

## Kerangka Konseptual

Sesuai dengan tinjauan pustaka dan didukung oleh penelitian penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan GCG, CSR dan leverage sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini, kami menguji hubungan antara nilai perusahaan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen, dan menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderator. Kerangka kerja untuk menggambarkan hubungan ini sesuai dengan Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan

Menurut penelitian Hamdan Arif Fatoni (2020), tata kelola perusahaan yang baik berdampak positif terhadap nilai perusahaan. Selain itu, penelitian ini menggunakan ukuran perusahaan dan leverage sebagai variabel kontrol untuk perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2007, serta penelitian Retno dan Priantinah (2012) yang menyatakan bahwa GCG berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan juga didukung oleh 2010. Hal ini menunjukkan bahwa investor bersedia membayar premi yang lebih tinggi bagi perusahaan yang memberikan transparansi penerapan GCG dalam laporan tahunannya. Harga saham adalah untuk sebuah perusahaan bernama GCG.

**H<sub>1</sub>: Good Corporate Governance berpengaruh positif terhadap nilai**

### Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan

CSR yang baik berarti nilai perusahaan sangat dihargai oleh investor, atau hanya meningkatkan nilai perusahaan. Menurut temuan Kalsum, Ummi (2020) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan, dan semakin banyak pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan.

**H<sub>2</sub>: Corporate Social Responsibility berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan**

### Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Penelitian Khumairoh (2016) berpendapat bahwa rasio leverage adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menggunakan aset atau dana dengan biaya tetap (fixed-cost investasi atau dana) yang digunakan untuk meningkatkan tingkat pendapatan (pengembalian) bagi pemilik perusahaan. oleh Sutama & Lisa (2018) yang menyimpulkan bahwa leverage (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Y) perusahaan barang konsumsi, makanan dan

minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi leverage, semakin besar leverage yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

**H<sub>3</sub>: Leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan**

### **Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan**

Menurut analisis (2011) dari studi Khumairoh (2016), nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh skala profitabilitas yang dihasilkannya. Berdasarkan penelitian Utama dan Lisa, kami menyimpulkan bahwa profitabilitas pada tahun 2018 akan berdampak positif terhadap nilai perusahaan perusahaan barang konsumsi, makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hal ini menunjukkan bahwa profitabilitas meningkatkan nilai perusahaan ketika profitabilitas tinggi, dan menurunkan nilai perusahaan ketika profitabilitas rendah.

**H<sub>4</sub>: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan**

### **Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi hubungan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan**

Hasil penelitian Fauzi et al. (2016), dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi, menyatakan bahwa GCG memperkuat hubungan antara GCG dan nilai perusahaan, menyatakan bahwa jika profitabilitas perusahaan meningkat, pengungkapan tata kelola perusahaan yang baik oleh perusahaan berarti dapat meningkatkan nilai perusahaan. Jika profitabilitas perusahaan rendah, maka nilai perusahaan bisa menurun.

**H<sub>5</sub>: Profitabilitas memperkuat pengaruh Good Corporate Governance terhadap nilai perusahaan**

### **Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi hubungan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan**

Menurut teori Bowman dan Haire (1976), semakin menguntungkan suatu perusahaan, semakin besar pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaannya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan jika profitabilitas perusahaan meningkat. Teori ini didukung oleh hasil penelitian Mirdawati (2017) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin besar dampak pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan, dan semakin tinggi profitabilitas perusahaan, Manajemen akan menjadi lebih inklusif. Pengungkapan mengasumsikan tanggung jawab sosial perusahaan karena pemangku kepentingan ingin perusahaan dinilai oleh masyarakat untuk keunggulan melalui adanya laporan tanggung jawab sosial perusahaan.

**H<sub>6</sub>: Profitabilitas memperkuat pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap nilai perusahaan**

### **Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi hubungan Leverage terhadap Nilai Perusahaan**

Keputusan perusahaan dalam mendanai perusahaan akan dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Perusahaan perlu meningkatkan nilai profitabilitas perusahaan karena profitabilitas merupakan pertimbangan dari beberapa jumlah pinjaman (leverage) yang dilakukan. Pernyataan ini diperkuat dalam hasil penelitian Siwi Nur Khotimah (2020) yang menyatakan bahwa profitabilitas sebagai variabel moderasi berpengaruh positif pada leverage terhadap nilai perusahaan. Dengan meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan maka dapat membayar dan menutupi hutang-hutang kepada pihak kreditur.

**H<sub>7</sub>: Profitabilitas memperkuat pengaruh Leverage terhadap nilai perusahaan**

### 3. Metode Penelitian

#### Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder berasal dari laporan keuangan tahunan perusahaan pada sektor *consumer non cyclicals* makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2020. Variabel yang diable untuk penelitian ini adalah *GCG*, *CSR*, *Leverage*, dan *Profitabilitas* sebagai moderasi pada perusahaan tersebut. Metodologi pengambilan sampel yang digunakan adalah menyajikan laporan keuangan secara lengkap atau tidak lengkap, menyediakan data dan informasi perusahaan secara lengkap, dan memenuhi kriteria konsumen perusahaan non-siklus yang menerbitkan laporan keuangan dalam mata uang Rupiah tahun 2016-2020. Hasil seleksi adalah 125 perusahaan yang memenuhi kriteria survei. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SPSS versi 25.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Deskriptif

**Tabel 1. Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GCG	125	0.58	0.98	0.8174	0.12379
CSR	125	0.11	0.99	0.4968	0.28163
Leverage	125	0.02	3.16	0.4799	0.49602
Umur Perusahaan	125	1.00	6.00	2.9520	0.80177
Profitabilitas	125	0.002	0.71	0.1655	0.14818
Nilai Perusahaan	125	-0.07	4.49	1.6618	0.96556
Valid N (listwise)	125				

Nilai rata-rata untuk variabel *Good Corporate Governance* berada pada angka 0.8174 dan standar deviasinya berada pada angka 0.12379. Nilai rata-rata untuk variabel *CSR* berada pada nilai 0.4968 dan standar deviasinya berada pada angka 0.28163. Nilai rata-rata untuk variabel *Leverage* berada pada angka 0.4799 dan standar deviasinya berada pada angka 0.49602. Nilai rata-rata untuk variabel *Profitabilitas* berada pada angka 0.1655 dan standar deviasinya berada pada nilai 0.14818. Nilai rata-rata untuk variabel *Umur Perusahaan* berada pada nilai 2,9520 dan standar deviasinya berada pada nilai 0.80177. Nilai rata-rata untuk variabel *Nilai Perusahaan* berada pada nilai 1,6618 dan standar deviasinya berada pada nilai 0,96556. Pada nilai 0.4799 dan standar deviasinya berada pada nilai 0.49602. Nilai rata-rata untuk variabel *Profitabilitas* berada pada nilai 0.1655 dan standar deviasinya berada pada nilai 0.14818. Nilai rata-rata untuk variabel *Umur Perusahaan* berada pada nilai 2,9520 dan standar deviasinya berada pada nilai 0.80177. Nilai rata-rata untuk variabel *Nilai Perusahaan* berada pada nilai 1,6618 dan standar deviasinya berada pada nilai 0,96556.

## Uji Normalitas

**Tabel 2. Uji Normalitas**

Keterangan	N	Asymp. Sig (2-Tailed)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	125	0.200

Hasil pengujian normalitas mendapatkan nilai *Asymp. Sig* 0,200 yang artinya penelitian ini memenuhi batas syarat normalitas karena apabila nilai berada di bawah 0,05 dikatakan tidak normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>				Keterangan
Model	Collinearity Statistics			
	Tolerance	VIF		
1	GCG	0.847	1.180	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	CSR	0.920	1.087	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	LEV	0.615	1.627	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	PROF	0.742	1.348	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	UP	0.676	1.479	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	GCG*PROF	0.031	32.497	Terjadi Multikolinieritas
	CSR*PROF	0.028	35.200	Terjadi Multikolinieritas
	LEV*PROF	0.217	4.615	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada variabel dengan toleransi kurang dari 0,10. Artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dihitung adalah sama: tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10,00. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan multikolinearitas dari model regresi.

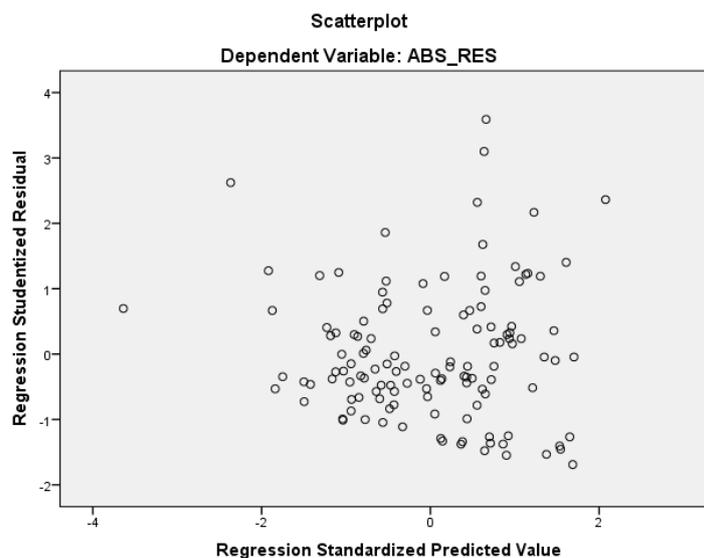
## Uji Autokorelasi

**Tabel 4. Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	1.994

Ditunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* 1,994 > dari nilai dU sebesar 1,7739 dan < dari nilai (4-dU) sebesar 2,2261. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Dapat melihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel residual absolut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

### Uji Korelasi Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5. Hasil  $R^2$**

R Square	Adjusted R Square
0.574	0.548

Diketahui nilai *Adjusted R square* 0,548 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh GCG, CSR, dan *Leverage* terhadap Nilai perusahaan setelah adanya variable moderasi profitabilitas sebesar 54,8%. Maka disimpulkan bahwa setelah adanya variable moderasi profitabilitas dapat memperkuat pengaruh variable GCG, CSR, dan *Leverage* terhadap Nilai perusahaan.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 6. Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.319	7	9.474	22.490	.000 <sup>b</sup>
	Residual	49.287	117	0.421		
	Total	115.606	124			

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen”.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 7. Uji t**

Model	Ekpektasi	Unstandaridized Coeficient		Sig	Keterangan	
		B	t			
1	Constant		-1.223	-1.953	0.053	
	GCG	+	1.024	1.310	0.193	H1 Ditolak
	CSR	+	0.683	2.200	0.030	H2 Diterima
	LEV	+	0.600	4.832	0.000	H3 Diterima
	PROF	+	0.257	3.271	0.001	H4 Diterima
	GCG*PROF	+	7.062	2.408	0.018	H5 Ditolak
	CSR*PROF	+	1.511	1.679	0.096	H6 Ditolak
	LEV*PROF	+	1.304	2.518	0.013	H7 Diterima

## 5. Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji-t model regresi diperoleh angka 1.310 dengan signifikansi 0,193 > 0,05 (tingkat signifikansi 5%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien tidak standar beta sebesar 1,024 tidak berpengaruh positif. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa H1 ditolak. Ini berarti bahwa "GCG tidak berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan." Kesadaran terhadap integritas prinsip-prinsip GCG bukan merupakan implementasi yang diterapkan oleh Perusahaan. Manajemen perusahaan masih memaksimalkan keuntungannya sendiri, yang dapat merugikan pemegang sahamnya. Kepemilikan manajemen belum menjadi mekanisme peningkatan nilai perusahaan, karena kepemilikan manajemen yang rendah tidak mengoptimalkan kinerja. Bahkan adanya benturan kepentingan antara pemegang saham dan manajemen tidak secara material mempengaruhi nilai perusahaan (Amanti, hlm. 2012). Hal ini sesuai dengan temuan penelitian bahwa good corporate governance tidak berdampak positif terhadap nilai perusahaan (Tri, Pertiwi, & Pratama, 2012). Amanti, hal. 2012)

### Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji-t model regresi diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.200 dan signifikansi 0,030 < 0,05 (tingkat signifikansi 5%). Hasil ini menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien beta tidak terstandarisasi sebesar 0,683. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya “CSR perusahaan positif bagi nilai perusahaan”. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahayu dan Mildawati (2017) dan Ammarwaty, et., al., (2021), yang menyatakan bahwa CSR perusahaan memiliki dampak positif yang besar terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi CSR perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan. Standar pengungkapan CSR perusahaan yang tinggi mendorong investor untuk berinvestasi pada perusahaan untuk meningkatkan nilainya. Selain itu, pengungkapan CSR perusahaan yang

tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga meningkatkan omset perusahaan dan tentunya nilai perusahaan.

### **Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan hasil uji-t untuk model regresi diperoleh t-hitung sebesar 4,832 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  (tingkat signifikansi 5%). Hasil ini menunjukkan tren positif dengan *unstandardized coefficient* beta sebesar 0.600. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti "leverage berdampak positif pada Nilai Perusahaan". Hal ini didukung oleh penelitian Kurniawat et al. Al. (2021) mereka menunjukkan bahwa ketika penggunaan utang meningkat, nilai perusahaan juga meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa investor dapat menggunakan leverage perusahaan sebagai salah satu pertimbangan yang mereka evaluasi ketika melakukan investasi. Hal ini dapat diartikan positif bahwa semakin tinggi leverage yang ada pada suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula keuntungan yang akan diperoleh investor dengan melakukan investasi di masa yang akan datang.

### **Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan hasil uji-t model regresi diperoleh t-hitung sebesar 3,271 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  (tingkat signifikansi 5%). Hasil ini menunjukkan tren positif dengan koefisien *unstandardized coefficient* beta 0,257. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa H4, yang berarti "profitabilitas memiliki dampak positif pada nilai perusahaan", diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Jihadi, et., al., (2021), yang menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas yang konsisten memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam bisnis dengan memberikan pengembalian yang wajar relatif terhadap risiko.

### **Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi memperkuat pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan hasil uji-t untuk model regresi diperoleh t-hitung sebesar 2,408 dengan signifikansi  $0,018 < 0,05$  (tingkat signifikansi 5%). Hasil ini menunjukkan tren negatif dengan koefisien *unstandardized coefficient* beta 7.062. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa H5 ditolak dalam arti bahwa "adanya profitabilitas dapat melemahkan hubungan antara GCG dan nilai perusahaan." Sebagai tolak ukur, profitabilitas menjadi acuan bagi investor dalam berinvestasi. Profitabilitas adalah yang paling umum, jadi ini adalah metrik yang paling umum digunakan oleh pemangku kepentingan. Berbagai keputusan yang diambil oleh para pemangku kepentingan tersebut menyebabkan fluktuasi harga saham yang mempengaruhi nilai perusahaan. Peneliti (Wulan & Gayatri, 2016) menunjukkan hubungan positif antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Besarnya angka profitabilitas ini mendorong para pemangku kepentingan untuk mengevaluasi kinerja suatu perusahaan, dan semakin baik kinerja suatu perusahaan maka akan semakin menguntungkan sehingga mempengaruhi nilai perusahaan.

### **Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi memperkuat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan**

Menurut hasil uji t pada model regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 1.679 dengan signifikansi sebesar  $0.096 > 0,05$  (taraf signifikansi 5%). Hasil ini menunjukkan arah negatif dengan *unstandardized coefficient* beta sebesar 1.511. Disimpulkan H6 ditolak yang artinya "Keberadaan *Profitabilitas* dapat memperlemah hubungan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan". Hasil sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzikir &

Tenriwaru (2020) menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility yang dimoderasi tidak memperkuat moderasi nilai perusahaan. Hal ini bisa terjadi karena pendapatan profit setiap perusahaan yang berbeda-beda setiap tahunnya dan juga karena perusahaan hanya mengedepankan profit saja.

### **Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi memperkuat hubungan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan**

Menurut hasil uji t pada model regresi didapatkan nilai t hitung sebesar 2.518 dengan signifikansi sebesar  $0.013 < 0,05$  (taraf signifikansi 5%). Hasil ini menunjukkan arah positif dengan *unstandardized coefficient* beta sebesar 1.304. Kesimpulan H7 diterima yang artinya “Keberadaan *Profitabilitas* dapat memperkuat hubungan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan”. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawat, et.,al., (2021) bahwa Profitabilitas sebagai moderasi mampu memperkuat hubungan *leverage* terhadap nilai perusahaan. Hasil yang ada pada penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan oleh investor untuk melakukan investasi. Maka dapat memperlihatkan bahwa semakin tinggi aliran dana yang bersumber dari hutang, maka akan mendorong peningkatan kegiatan produksi suatu perusahaan sehingga mampu meningkatkan laba yang lebih besar.

## **6. Simpulan, Implikasi dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan maka GCG tidak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan variabel CSR, *leverage*, dan profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Terkait variabel profitabilitas sebagai moderasi tidak memperkuat variabel GCG dan CSR terhadap nilai perusahaan. Namun, variabel profitabilitas sebagai moderasi memperkuat variabel *leverage* terhadap nilai perusahaan. Implikasi teoritis penelitian ini adalah meningkatkan pemahaman bagi akademisi terkait penggunaan variabel yang digunakan agar bisa lebih dikembangkan terhadap penelitian berikutnya. Sedangkan implikasi praktis terkait penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman terhadap Komite Kebijakan Governance dalam memberikan pembaharuan aturan yang dapat meningkatkan tata kelola perusahaan yang baik. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat menaati pembaharuan tersebut agar berdampak baik dan dirasakan oleh semua sektor. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mempertimbangkan menggunakan sampel dengan sektor perusahaan lainnya. Selain itu, diharapkan untuk menambahkan variabel lain ke dalam model penelitian seperti kualitas atau manajemen laba yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Terakhir, penelitian selanjutnya bisa menggunakan sampel dengan periode yang lebih panjang, sehingga memberikan kemungkinan yang lebih besar dalam memperoleh data yang mendekati kondisi yang sebenarnya.

## **Daftar Pustaka**

- Haruman, T. (2008). Pengaruh struktur kepemilikan terhadap keputusan keuangan dan nilai perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi XI, Pontianak*.
- Kinasih, H., Oktafiyani, M., & Yovita, L. (2018). Keterkaitan antara Corporate Social Responsibility terhadap Manajemen Laba : Sebuah Perspektif Teori Agency. *Penelitian Ekonomi dan Bisnis, III(2)*, 101-109.
- Suryana, A., & Islami, V. (2018). Pengaruh *Leverage* dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada PT Astra Internasional Tbk (Studi Kasus di Bursa Efek Indonesia). *VII(01)*, 93-109.
- Retno, R. D., & Priantinah, D. (2012). Pengaruh good corporate governance dan pengungkapan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan (studi

- empiris pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2007-2010). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 99-103.
- Hery. (2017). *Kajian Riset Akuntansi*. Penerbit PT Grasindo, Jakarta.
- Laplume, A., Sonpar, K., & Litz, R. 2008. Stakeholder Theory: Reviewing a Theory That Moves Us. *Journal of Management*, 34(6)
- Laplume, A., Sonpar, K., & Litz, R. 2008. Stakeholder Theory: Reviewing a Theory That Moves Us. *Journal of Management*, 34(6)
- Ghozali, Imam dan A. Chariri. 2007. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Tri, Pertiwi, T. K., & Pratama, F. M. (2012). Pengaruh Kinerja Keuangan, Good Corporate Governance, Terhadap Nilai Perusahaan Food and Beverage. Vol 14. No. 2.
- Rahayu, Fitri Ayu & Mildawati, Titik. (2017). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya.
- Kinasih, H., Oktafiyani, M., & Yovita, L. (2018). Keterkaitan antara Corporate Social Responsibility terhadap Manajemen Laba : Sebuah Perspektif Teori Agency. *Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, III(2), 101-109.
- Fatoni, Hamdan Arif.(2020). Pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ammarwaty, A., Zulpahmi, Sumardi.(2021). *The Effect of Corporate Social Responsibility on Firm Value with Financial Performance as an Intervening Variable in LQ 45 Companies Index*. Atlantis Press
- Kurniawat Y., Suwardi, Hermanto, Suryono, B.(2021). *The Influence of Social Responsibility and Leverage on Company Value with Profitability as Mediator*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)
- Jihadi, Vilantika, Hashemi, Arifin, Bachtiar, Sholichah.(2021). *The Effect of Liquidity, Leverage, and Profitability on Firm Value: Empirical Evidence from Indonesia*. Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3
- Dzikir, A., Syahnur, & Tenriwaru. (2020). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. Universitas Muslim Indonesia.